

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar

Andi Nursiskawati Siangka^{✉1}, Mi'fidahul Nurul Hajjad²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Mamuju

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1686>

Abstrak

Karyawan merupakan komponen utama dalam suatu instansi baik pemerintah maupun swasta yang harus memiliki kinerja yang baik. Berdasarkan hal tersebut peneliti terdorong untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Masalah Pokok (1) Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, (2) Faktor-faktor kualitas pelayanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Tujuan Penelitian tersebut (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, (2) Untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Data kualitas pelayanan dikumpul dengan menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, yaitu uji-t dan anova satu jalur pada taraf signifikansi 5 persen dengan pengolahan menggunakan SPSS21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy* dan *tangible* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Fakta ilmiah yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

Kata Kunci: *Kepuasan Nasabah, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati dan Tanggung jawab*

Abstract

Karyawan merupakan komponen utama dalam suatu instansi baik pemerintah maupun swasta yang harus memiliki kinerja yang baik. Berdasarkan hal tersebut peneliti terdorong untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Masalah Pokok (1) Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, (2) Faktor-faktor kualitas pelayanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Tujuan Penelitian tersebut (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, (2) Untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Data kualitas pelayanan dikumpul dengan menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, yaitu uji-t dan anova satu jalur pada taraf signifikansi 5 persen dengan pengolahan menggunakan SPSS21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability*,

responsiveness, assurances, empathy dan tangible secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Fakta ilmiah yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responsiveness merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

Keywords: *Kepuasan Nasabah, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati dan Tanggung jawab*

Copyright (c) 2021 Andi Nursiskawati Siangka

✉ Corresponding author :

Email Address : andinursiskawati@gmail.com

PENDAHULUAN

Upaya perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan upaya untuk membangun keunggulan produk secara kompetitif tidak dapat ditunda-tunda lagi dan selanjutnya menjadi perhatian berbagai pihak, bukan saja bagi penyelenggara jasa tetapi juga bagi masyarakat/konsumen. Perhatian suatu perusahaan tidak terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungannya. Dengan kata lain, perhatian perusahaan pada kualitas tidak hanya pada produk tetapi juga pada seluruh aspek operasional perusahaan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan semakin kompleks. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global

Kualitas pelayanan yang baik erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen secara efektif, maka perusahaan harus bisa mengembangkan kerjasama dengan konsumen dalam penyampaian layanan yang tepat waktu serta akurat dengan perhatian dan keramahan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan system responsive terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa telah terpenuhi segala harapan yang ia inginkan baik dari segi produk atau pelayanannya, maka loyalitas akan tumbuh pada diri

pelanggan dan akan selalu mengkonsumsi (melakukan pembelian) produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan menghadapi lima kekuatan atau faktor persaingan seperti yang dikemukakan oleh Porter (Tjiptono, 2001:65), yaitu pesaing dalam industri yang sama, bargaining power of supplier, bargaining power of buyer, ancaman pendatang baru, dan ancaman dari produk substitusi. Memenangkan persaingan dapat ditunjukkan dengan banyaknya pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang diproduksi perusahaan. Untuk dapat menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah maka perusahaan harus dapat memuaskan nasabahnya. Kepuasan nasabah memiliki arti penting bagi perusahaan. Kepuasan nasabah bisa menciptakan loyalitas nasabah pada produk dari perusahaan, begitu juga sebaliknya, bila nasabah tidak terpuaskan dengan produk atau layanan perusahaan bisa jadi nasabah akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah pesaing.

Peningkatan kebutuhan dan keinginan nasabah yang makin beragam, membuat penyedia layanan selaku produsen semakin sulit dalam memenuhi dan memuaskan nasabahnya. Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang perbankan atau jasa pelayanan, harus proaktif dalam era persaingan global seperti sekarang ini, sehingga diharapkan bisa menjadi pemain utama dalam bisnis global. Pelaku bisnis harus

mempunyai tujuan yang bukan hanya pencapaian laba perusahaan yang besar, tetapi juga harus dapat memuaskan nasabahnya, dan

harus tetap berusaha melakukan perbaikan yang berkesinambungan pada produk, promosi dan layanan. Kepuasan nasabah menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat berkembang, tetap eksis dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang ketat di era global. Sehingga diharapkan pada akhirnya kepuasan nasabah dapat dijadikan sebagai motivasi perusahaan untuk selalu kreatif, inovatif dalam melakukan pelayanan sehingga dapat menciptakan suatu kondisi yang gemilang di masa depan.

Perbankan dewasa ini telah mengalami peningkatan drastis dibanding dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi perbankan terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi pasar sekitar dua pertiga, (Lupiyoadi, 2001 :2). Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat.

PT. Bank Danamon adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan atau jasa keuangan yang salah satu faktor terpengtingnya adalah kemampuan pelayanan kepada pelanggan secara terintegrasi. Untuk memberikan kualitas jasa yang baik bagi nasabah. PT. Bank Danamon Cabang Makassar harus tanggap akan setiap keluhan dan pengaduan dari pelanggan, selain itu juga perusahaan harus lebih memperhatikan dalam kecepatan, ketepatan, serta pemberian informasi yang lengkap dan akurat terhadap produk yang dimilikinya.

PT. Bank Danamon Cabang Makassar juga harus memberikan fasilitas-fasilitas yang lengkap dan inovatif agar dapat memberikan kepuasan total bagi nasabahnya, dalam hal ini produk promosi yang dimiliki bank Danamon. Dalam pemberian informasi yang lengkap dan akurat diperlukan keselarasan dengan customer service yang juga berguna untuk meningkatkan kualitas jasa kepada konsumen sehingga produk lima keunggulan bank danamon benar-benar dirasakan keberadaannya oleh nasabah. Produk lima keunggulan yang dimaksud meliputi : bebas biaya admin, cash back kapan saja dan dimana saja, transfer termurah melalui danamon online banking dan gratis tarik tunai di jaringan ATM bersama, gratis asuransi jiwa serta hadiah langsung Samsung (seasonal program) khusus untuk nasabah baru.

Oleh karena itu Manajemen PT. Bank Danamon Cabang Makassar, sepatutnya memiliki strategi khusus dalam memberikan layanan bank, apapun jenis produknya. Layanan bank yang diberikan kepada Customer selalu ditingkatkan kapasitasnya sekaligus dengan penguatan tingkat kepercayaan customer ini adalah indikasi semakin baik kualitas produk layanan bank dalam memberikan pelayanan customer bank danamon cabang Makassar yang merasakan kepuasan dan bukan sekedar slogan.

Sebagai produk andalan, diharapkan minat Customer terhadap bank danamon semakin tinggi dengan kapasitas dan kualitas yang tentunya juga semakin meningkat. Untuk mengawal operasional layanan terhadap Customer, bank danamon menyiapkan diri membuka layanan 24 jam sehari Melalui internet banking, bank danamon tidak pernah istirahat atau "tidur" dalam melayani Customernya dan senantiasa mengawal penyelesaian keluhan apapun masalahnya, sebagai bukti kesetiaan sebagaimana makna nilai yang tertuang pada PT. Bank Danamon".

Analisis data yang dilakukan pada PT. Bank Danamon dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dan produk yang dimilikinya adalah dengan peningkatan

dalam bidang sumber daya manusianya yaitu dengan mewujudkan kompetensi karyawan melalui Diklat, pembinaan disiplin karyawan dan cara kepemimpinan yang dapat dijadikan teladan dan motivasi para karyawannya. Kualitas pelayanan dan produk yang dimiliki serta kepuasan nasabah merupakan hal yang saling berkaitan. Kualitas yang diberikan perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan nasabah dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan, hingga akhirnya kepuasan nasabah dapat menciptakan suatu loyalitas nasabah pada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut tingkat pelayanan pada bank danamon, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama untuk menjadi perhatian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini menggambarkan pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon di Makassar, Populasi pada penelitian ini yaitu semua data yang masuk pada PT. Danamon cabang Makassar, namun kategorikan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang minimal telah setahun lamanya menjadi customer Bank danamon cabang Makassar yang jumlah rata-rata 25 orang/bulan yang berhubungan langsung dengan bagian pelayanan Pada proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Teknik ini dijelaskan dalam Sugiyono (2009 : 120) bahwa: "Nonprobability Sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Karena populasi dalam penelitian ini relatif kecil maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2010 : 112) menjelaskan bahwa: "Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel". Olehnya itu penempatan jumlah sampel sebanyak 25 orang merupakan jumlah populasi dari data yang masuk pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, yang jumlahnya rata-rata 25 orang/bulan, pada bagian customer service yang berhubungan langsung dengan pelayanan Bank terhadap Nasabah dalam pencapaian kepuasan nasabah. Karena yang dijadikan sampel sebanyak 25 orang maka jumlah responden sebanyak 25 orang dari data pelanggan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (Full Model Regression) diperoleh dengan nilai koefisien regresi atas analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Bank Danamon Cabang Makassar, dapat dilihat pada Tabel 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	8.554	2.168		3.945	.000
Reliability	.267	.129	.255	2.478	.006
Responsiveness	.308	.149	.304	2.171	.025
Assurances	.210	.099	.203	3.068	.045
Empathy	.233	.118	.222	2.102	.047
Tangibles	.259	.167	.247	2.182	.043

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.554 + 0.267X_1 + 0.308X_2 + 0.210X_3 + 0.233X_4 + 0.259X_5$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai Po atau nilai konstanta sebesar 8.554. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent seluruhnya dianggap bernilai 0, maka Jumlah Pembukaan Rekening (Y) adalah sebesar 8.554. Olehnya itu variable independent dengan nilai signifikansi yang paling mendekati 0 atau hampir sama dengan 0 maka tingkat variable terikat semakin kuat atau dominan terhadap variable terikat. Pada PT. Bank Danamon Kantor Cabang Makassar merupakan salah satu tempat pelayanan bagi nasabah yang berada pada lingkup Kota Makassar yang memiliki corporate yang diwakili sebanyak kurang lebih dari 25 responden, dituntut adanya peran dari PT. Bank Danamon Kantor Cabang Makassar secara profesional untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga jumlah nasabah meningkat.

1. Pengaruh Reliability (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel reliability terhadap kepuasan nasabah dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.478 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel reliability terhadap jumlah kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel reliability sebesar 0,267 dengan signifikansi = $0,006 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel reliability dengan uji pearson correlation, yaitu 0.504. maka variabel reliability terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 50,40%.

2. Pengaruh Responsiveness (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.171 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel responsiveness terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel responsiveness sebesar 0,308

dengan signifikansi = $0,025 < a = 0,05$ yang berarti variabel responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel responsiveness dengan uji pearson correlation, yaitu 0.815. maka variabel responsiveness terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 81,50%.

3. Pengaruh Assurances (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel assurances terhadap kepuasan nasabah dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.068 > 2.060$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel assurances terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel assurances sebesar 0,210 dengan signifikansi = $0,045 < a = 0,05$ yang berarti variable assurances berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel assurances dengan uji pearson correlation, yaitu 0.593. maka variabel assurances terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 59,30%. Temuan ini menjelaskan bahwa tingginya assurances yang diberikan kepada pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah untuk mencapai kualitas pelayanan pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.

4. Pengaruh Empathy (X4) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel empathy terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.102 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel empathy terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel empathy sebesar 0,233 dengan signifikansi = $0,047 < a = 0,05$ yang berarti variabel empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel empathy dengan uji pearson correlation, yaitu 0.739. maka variabel empathy terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 73,90%.

5. Pengaruh Tangibles (X5) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa variabel tangibles terhadap kepuasan pelanggan dengan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.182 > 2.060$) dan atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Maka variabel tangibles terhadap kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi variabel tangible sebesar 0,259 dengan signifikansi = $0,043 < a = 0,05$ yang berarti variabel tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel tangible dengan uji pearson correlation, yaitu 0.749. maka variabel tangible terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Makassar mempunyai korelasi sebesar 74,90%.

6. Secara Simultan variabel reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangible terhadap kepuasan nasabah

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa kelima variabel (reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangibles) memberikan pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar, dimana uji-F menunjukkan Fhitung $>$ Ftabel ($36.558 > 26.373$). Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0.875, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat besar. Dari data hasil penelitian yang diolah dengan SPSS menunjukkan bahwa kelima variabel (reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangibles) memberikan pengaruh yang sangat besar dan signifikan dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 87,50% terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yang telah diteliti dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 87,50%.

Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian-penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah ataupun pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, namun hal tersebut menjadi pemahaman dan pengetahuan nasabah-nasabah perbankan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikannya merupakan suatu kewajiban bagi seluruh instansi atau lembaga yang berhubungan dengan jasa pelayanan wajib memberlakukan dan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan tersebut berimplikasi juga terhadap kesenjangan atau gap bagi perusahaan-perusahaan yang tidak memberikan pelayanan yang maksimal. Olehnya itu tuntutan perusahaan-perusahaan untuk senantiasa memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi karyawannya dalam pelayanan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen harus selalu berupaya memberikan pendidikan dan pelatihan mengenai kualitas pelayanan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat terlihat dengan pemberian pelayanan yang maksimal.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan; reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangibles terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar dapat disimpulkan sebagai berikut:

Baik secara parsial maupun secara simultan reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangibles mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan berimplikasi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan semakin tingginya pengetahuan nasabah tentang pelayanan yang berimplikasi bahwa kualitas yang diberikan oleh nasabah adalah merupakan kewajiban bagi karyawan dalam memberikan kepuasan nasabah. Reliability, responsiveness, assurances, empathy dan tangibles mempunyai kontribusi terhadap kepuasan nasabah dan

variabel responsiveness dominan dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini sesungguhnya nasabah membutuhkan bukti yang nyata dari informasi dan kualitas pelayanan yang diberikan..

Referensi :

- Arnoldus. 2006. Pemasaran Strategis. Edisi ke - empat. Erlangga : Jakarta.
- Engel, F. James, D. Roger, Miniard, W.Paul. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi ke VI. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, strategi pasar, strategi marketing mix, Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. Prinsip-prinsip Total Quality Service Strategi (TQS). Andi: Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2003. Kualitas Pelayanan Pemasaran Jasa . Teori dan Praktek: Jakarat Salemba Empat
- Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. Dasar-Dasar Perbankan. Andi: Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi MILENIUM. pada Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek Salemba Empat: Jakarta
- Mont. 2003. Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta: Jakarta.
- Purnama, N. 2006. Manajemen Kualitas Persfektif Global. Edisi 1. Yogyakarta Ekonisia.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta: Bandung
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta: Jakarta.
- Suyadi Prawirosoetomo. 2002. Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management Abad 21. Bumi Aksara: Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi 5. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi Bisnis. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. Strategi Bisnis Ed.II. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran. Andi: Yogyakarta.
- Voltaire. 2003. Tingkat Harapan Konsumen & Strategi Bisnis. Andi: Yogyakarta
- Yamit, Z. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi 1. Yogyakarta. Ekonisia Management Abad 21. Bumi Aksara: Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing. Singapore Mc. Graw-Hill Companies Inc.
- Zeithaml. 2009. Customer Perception & Quality Service. Edisi 5. Andi: Yogyakarta.